

Ines Eschbacher

# **Content Marketing**

## **Das Workbook**

**Schritt für Schritt  
zu erfolgreichem Content**



# Inhalt

<b>Die Autorin</b>	11	
<hr/>		
<b>Einleitung:</b>		
<b>Worum es in diesem Buch geht und wie du damit arbeitest</b>	13	
<hr/>		
Anfangen, aber wie? .....	14	
Zielgruppe und Inhalte des Buches .....	16	
Der Content-Marketing-Zyklus als Fahrplan durch das Content-Workbook .....	17	
<b>Teil 1</b>	<b>Vorbereitung: Marke, Ziele und Zielgruppen</b>	23
<hr/>		
<b>Kapitel 1</b>	<b>Kenne deine Marke</b>	25
<hr/>		
1.1	Was deine Marke ausmacht .....	26
1.1.1	Der Markenkern .....	27
1.1.2	In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch .....	29
<b>Kapitel 2</b>	<b>Wissen, was du willst – deine Ziele</b>	33
<hr/>		
2.1	Content-Marketing-Ziele definieren .....	34
2.2	Ziele sind smart .....	37
<b>Kapitel 3</b>	<b>Mach sie glücklich – deine Zielgruppe</b>	39
<hr/>		
3.1	Zielgruppen, Personas, Bedürfnisgruppen und Generationenschubladen .....	42
3.1.1	Die Generationenschubladen .....	42
3.1.2	Personas .....	47
3.1.3	So erstellst du deine Persona .....	47
3.1.4	Miri & Paul .....	49
<b>Kapitel 4</b>	<b>Content braucht ein Zuhause</b>	57
<hr/>		
4.1	Die Website .....	58
4.2	Dein Blog .....	59
4.3	Content-Hub .....	60

<b>Teil 2</b>	<b>Content-Planung: Themenfindung, Richtiger Content und Ressourcen</b>	<b>63</b>
<hr/>		
<b>Kapitel 5</b>	<b>Themenfindung: Interessen und Bedürfnissen gerecht werden</b>	<b>65</b>
<hr/>		
5.1	Bedürfnisanalyse mithilfe von Daten .....	68
5.1.1	Themen auf Basis von Suchanfragen .....	68
5.1.2	W-Fragen liefern Antworten .....	69
5.1.3	Visuelle Suchmaschinen .....	71
5.1.4	Datenanalyse mit Google .....	72
5.2	Themen offline finden .....	73
5.2.1	Kreativitätstechniken .....	75
5.3	Der Themenplan .....	78
<b>Kapitel 6</b>	<b>Content-Formate und ihre Eigenschaften</b>	<b>81</b>
<hr/>		
6.1	Die einzelnen Content-Formate .....	82
6.1.1	Der Eloquente: textbasierter Content .....	82
6.1.2	Der Visuelle: Bild-Content .....	90
6.1.3	Der Vielseitige: Video-Content .....	91
6.1.4	Der Schnelle: Snack-Content .....	92
6.1.5	Der Funktionale: interaktiver Content .....	94
6.1.6	Der Authentische: User-generated-Content .....	95
<b>Kapitel 7</b>	<b>Mit dem richtigen Content begeistern</b>	<b>97</b>
<hr/>		
7.1	Bedürfnis trifft auf Suchverhalten .....	98
7.1.1	Die Customer Journey .....	100
7.1.2	Content entlang der Customer Journey .....	105
7.1.3	Micro Moments .....	106
7.2	Die Kategorisierung von Content .....	109
7.2.1	Das 3-H-Modell: Hero – Hub – Hygiene .....	110
7.2.2	Das FISH-Modell .....	113
7.2.3	Das Content-Universum .....	117
<b>Kapitel 8</b>	<b>Planung ist die halbe Miete: Ressourcen- und Redaktionsplan</b>	<b>121</b>
<hr/>		
8.1	Kenne deine Ressourcen .....	122
8.1.1	Die Gretchenfrage: dein Geld oder deine Zeit? .....	123
8.1.2	Die Content-Redaktion .....	124

8.2	Vom Themenplan zum Redaktionsplan .....	127
8.2.1	Was gehört in einen Redaktionsplan? .....	127
8.2.2	Das Content-Team .....	131
8.2.3	Das Redaktionsmeeting .....	133
<b>Teil 3</b>	<b>Content-Erstellung: SEO, Webtext und Visual Content</b>	<b>135</b>
<b>Kapitel 9</b>	<b>Das Content-Audit</b>	<b>137</b>
9.1	Wertvoll? Wirksam? Oder nutzlos? .....	140
9.2	Das Content-Audit-Resultat .....	141
<b>Kapitel 10</b>	<b>Grundlagen guter Webtexte</b>	<b>143</b>
10.1	Google .....	144
10.1.1	Faktoren für das Google-Ranking .....	146
10.1.2	Muss es immer ein SEO-Text sein? .....	147
10.2	Lesearten im Web .....	150
10.2.1	Scanning: Die ersten Sekunden entscheiden .....	152
10.2.2	Skimming: Jetzt musst du überzeugen! .....	153
10.2.3	Reading: Biete nutzenstiftenden Content .....	154
<b>Kapitel 11</b>	<b>Texte auf der Website</b>	<b>157</b>
11.1	Webtext ist nicht gleich Webtext .....	158
11.1.1	Auf die Länge kommt es an .....	159
11.1.2	Mit Geschichten fesseln: Storytelling .....	160
11.2	Textarten .....	161
11.2.1	Navigation .....	161
11.2.2	Die Startseite .....	162
11.2.3	Landigpages .....	163
11.2.4	Themenseiten/Onlineshop-Kategorieseiten .....	165
11.2.5	Produktdetailseiten .....	166
11.2.6	Blogbeitrag .....	167
11.2.7	Whitepaper & E-Book .....	169
<b>Kapitel 12</b>	<b>Ran an die Tasten: das Webtexten</b>	<b>171</b>
12.1	Das Briefing .....	173
12.1.1	Worauf es beim Briefing ankommt .....	173
12.1.2	Der Mustertext .....	176
12.2	Die Recherche .....	176
12.2.1	W-Fragen zur Recherche .....	176

12.2.2	Praktische Recherchertools .....	178
12.2.3	No-gos bei der Recherche .....	180
12.3	Das Schreiben .....	181
12.3.1	Schritt für Schritt zu deinem Webtext .....	182
12.3.2	Der Schreibprozess .....	183
12.4	Optimieren: So ist Webtext .....	183
12.4.1	Webtext ist einzigartig .....	183
12.4.2	Webtext verfügt über H-Überschriften .....	185
12.4.3	Webtext arbeitet mit Meta-Tags .....	188
12.4.4	Webtext ist strukturiert .....	190
12.4.5	Webtext beinhaltet Keywords .....	192
12.4.6	Webtext sorgt für User Signals .....	195
12.4.7	Webtext bietet einen Ausweg .....	197
12.4.8	Gründe, warum sich Miri und Paul auf deiner Seite wohlfühlen .....	201
12.4.9	Die ultimative Optimierungs-Checkliste .....	202
12.5	Lektorieren .....	204
12.5.1	In Word schreiben .....	204
12.5.2	Analog nachlesen .....	204
12.5.3	Tools nutzen .....	205
12.6	Checklisten fürs Schreiben .....	206
12.6.1	Mehr Qualität für deine Texte im Web .....	208
12.6.2	Das hilft gegen Schreibblockaden .....	210

**Kapitel 13 Visual & Audio-Content** 213

---

13.1	Visual & Audio-Content für deine Content-Strategie .....	215
13.1.1	Bereitstellung von Visual Content .....	215
13.1.2	Optimierung von Visual Content .....	217
13.1.3	Die zweitgrößte Suchmaschine: YouTube .....	218
13.1.4	Podcasts als Unterstützung im Content Marketing .....	219

**Teil 4 Content-Distribution: Mediatypen und Distributionskanäle** 221

---

**Kapitel 14 Mediatypen für die Content-Distribution** 223

---

14.1	Content Marketing vs. Social Media Marketing .....	224
14.2	Mediatypen im Content Marketing .....	225
14.2.1	Das dynamische Content-Trio .....	225
14.2.2	Owned Content & Owned Media .....	226
14.2.3	Paid Content & Paid Media .....	227

14.2.4	Earned Content & Earned Media .....	228
14.2.5	Ziele der Content-Distribution .....	230
<b>Kapitel 15</b>	<b>Distributionskanäle im Content Marketing</b> .....	<b>233</b>
15.1	Owned Media .....	239
15.1.1	Website/Blog .....	240
15.1.2	Newsletter .....	240
15.1.3	Social Media .....	241
15.1.4	SlideShare .....	244
15.1.5	Messenger .....	245
15.1.6	Konferenzen, Messen und persönliche Treffen .....	245
15.1.7	Fachspezifische Blogs & Online-Magazine .....	246
15.1.8	Print .....	246
15.2	Earned Media .....	247
15.2.1	Influencer-Relations .....	247
15.2.2	Die Wirkung von Micro-Influencern .....	251
15.2.3	So briefst du deine Influencer .....	252
15.3	Paid Media .....	253
15.3.1	Social-Media-Ads .....	255
15.3.2	Content-Discovery .....	257
15.3.3	Native Advertising .....	258
15.3.4	Suchmaschinen-Ads (SEA) .....	259
15.3.5	Newsletter .....	259
15.4	So wählst du die richtigen Mediatypen .....	260
15.5	Der Distributionsmanager .....	262
15.6	Content-Kuration .....	262
<b>Teil 5</b>	<b>Content-Erfolg: Messen, Analysieren und Optimieren</b> .....	<b>265</b>
<b>Kapitel 16</b>	<b>Das Content-Controlling</b> .....	<b>267</b>
16.1	Her mit deinen KPIs .....	268
16.1.1	Kennzahlen deiner Website .....	268
16.1.2	Kennzahlen für die Suchmaschinenoptimierung .....	269
16.1.3	Content-Marketing-Kennzahlen .....	269
16.1.4	Kennzahlen für deine Ziele .....	270
16.1.5	Aus den Zahlen lernen .....	272
16.2	Analysertools .....	274
16.2.1	Google Analytics .....	274
16.2.2	Piwik .....	274
16.2.3	Weitere Analysertools .....	274

<b>Kapitel 17</b>	<b>Content-Recycling &amp; Re-Publishing</b>	275
17.1	Clean up your Website! .....	276
17.2	Content-Optimierung .....	277
17.2.1	Content-Republishing .....	280
17.2.2	Content-Recycling .....	283
<b>Kapitel 18</b>	<b>Und alles wieder von vorne</b>	285
<b>Anhang</b>	<b>Zum runden Abschluss</b>	287
A.1	Alle Checklisten im Überblick .....	288
A.2	Glossar .....	300
<b>Stichwortverzeichnis</b>		307